

PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PREFERENSI PASIEN DALAM MEMILIH DR. ARIE ADRIANUS POLIM, D.MAS, SP.OG(K)

Rully Johan¹, Laura Lahindah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Jl. Dipati Ukur No.80, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Email: 24114@students.ithb.ac.id

Article History

Received: 15-07-2025

Revision: 27-07-2025

Accepted: 29-07-2025

Published: 31-07-2025

Abstract. This research aims to determine the influence of Dr. Arie Adrianus Polim's presence as an Obygn specialist on TikTok and trust simultaneously on patients' preferences in choosing an Obygn. This type of study falls under quantitative research with a cross-sectional design. The population in this study involves all followers of Dr. Arie Adrianus Polim's TikTok account @dokAriePolim, amounting to 73,500 people. The sample size was calculated using Slovin's formula. The sample size is 100 respondents, using convenience sampling as the sampling method. Data collection techniques included questionnaires and literature studies. Hypothesis testing utilized simultaneous tests (F test) and t-test (partial), as well as multiple linear regression, along with the coefficient of determination (Adjusted R²). The results of the data analysis show that the regression model as a whole is not significant in predicting patient preferences (Y). Partially, (1) TikTok content (X1) has a regression coefficient $\beta = 0.073$ ($p = 0.202 > 0.05$). Trust (X2) has a regression coefficient $\beta = 0.082$ ($p = 0.119 > 0.05$), meaning that the influence of the TikTok content variable (X1) and Trust (X2) on Consumer Preferences (Y) in this study is not significant, with positive beta coefficients, indicating a unidirectional but insignificant effect. The predictive strength of the model is very weak, indicated by an R² value of 0.017. This means that only 1.7% of the variation in patient preferences is explained by TikTok content and trust, while 98.3% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Tiktok Content, Trust, Patient Preferences

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kehadiran Dr. Arie Adrianus Polim sebagai dokter spesialis Obygn di TikTok dan kepercayaan secara simultan dapat memengaruhi preferensi pasien dalam memilih dokter Obygn. Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional study*. Populasi dalam penelitian ini, melibatkan seluruh *followers* akun TikTok Dr. Arie Adrianus Polim @dokAriePolim, yang berjumlah sebanyak 73.500 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel adalah 100 responden, dengan metode penarikan sampling *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data melalui angket dan studi kepustakaan. Uji hipotesis menggunakan uji simultan (Uji F) dan Uji t (Parsial), serta uji Regresi linear berganda, sert koefisien determinasi (Adjusted R²). Hasil analisis data menunjukkan bahwa Model regresi secara keseluruhan tidak signifikan dalam memprediksi preferensi pasien (Y). Secara parsial, (1) Konten Tiktok (X1) memiliki koefisien regresi $\beta = 0.073$ ($p = 0.202 > 0.05$). Kepercayaan (X2) memiliki koefisien regresi $\beta = 0.082$ ($p = 0.119 > 0.05$), artinya pengaruh dari variabel Konten Tiktok (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Preferensi Konsumen (Y) pada penelitian ini tidak signifikan dengan beta koefisien masing-masing yang positif, mengindikasikan adanya pengaruh yang searah namun tidak signifikan. Kekuatan prediksi model sangat lemah, ditunjukkan oleh nilai R² = 0,017. Artinya, hanya 1,7% variasi preferensi pasien yang dijelaskan oleh konten TikTok dan kepercayaan, sementara 98,3% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Konten Tiktok, Kepercayaan, Preferensi Pasien

How to Cite: Johan, R & Lahindah, L. (2025). Pengaruh Konten Tiktok dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Pasien dalam Memilih dr. Arie Adrianus Polim, D. Mas, Sp. Og(K). *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (5), 6723-6738. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.3799>

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan hampir seluruh lapisan masyarakat berkaitan dengan pertukaran informasi mengenai produk dan jasa, termasuk kalangan medis. Pasien dan profesi memanfaatkan platform ini untuk berkomunikasi dan mencari informasi tentang berbagai masalah kesehatan. Penggunaan media sosial juga telah membuat dokter melihat potensi media sosial untuk mempromosikan kesehatan yang lebih baik. (Setiawati *et al.*, 2022). Penggunaan media sosial di kalangan profesi seperti dokter cukup bervariasi, baik untuk aktivitas personal maupun keperluan profesi. Sebuah survei yang dilakukan pada 4.000 dokter di sebuah situs internet menunjukkan bahwa 90% dokter menggunakan media sosial untuk aktivitas personal dan 65% dokter menggunakan media sosial untuk keperluan profesi. (Modahl *et al.*, 2020)

Terdapat beberapa jenis media sosial yang sering digunakan dokter, antara lain jejaring sosial (seperti Facebook), jejaring profesi (seperti LinkedIn), *media sharing* (seperti YouTube), dan *content production* (seperti Blog). Penggunaan media sosial untuk keperluan profesi dokter berperan dalam memperluas jaringan profesi, pendidikan profesi, promosi institusi, dan promosi kesehatan (Muhlen *et al.*, 2032). Melalui media sosial, dokter dapat mempermudah pasien mengakses informasi kesehatan dan melibatkan masyarakat dalam diskusi mengenai kebijakan kesehatan (Househ, 2023).

Aktivitas penggunaan media sosial oleh profesi dokter, didasari oleh prospek besar yang mengacu pada peningkatan pengguna media sosial di Indonesia sebagai target audensinya. Hal ini sesuai dengan data Hootsuite (We are social), sebuah situs layanan manajemen media sosial yang bertemakan Global Digital Report 2025, yang di rilis pada bulan Februari 2025 yang menjelaskan bahwa sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi. Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia. Statistik utama ini memberikan fondasi yang kuat untuk memahami kondisi digital Indonesia. Media sosial adalah jantung dari interaksi digital di Indonesia. Dengan 143 juta pengguna aktif, platform-platform media sosial menjadi ruang publik virtual yang ramai dan dinamis.

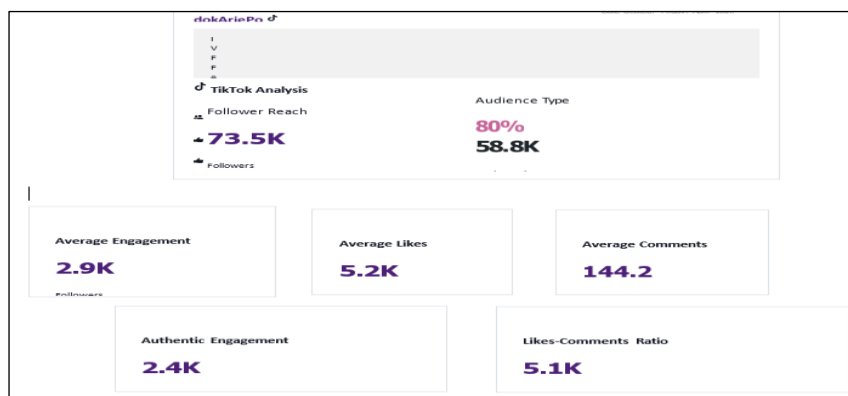
Berdasarkan data statistik di atas, yang diambil dari Katadata (Databoks) dapat dikatakan bahwa tahun 2025 popularitas Aplikasi TikTok paling banyak diunduh di dunia yaitu sebesar 656 juta unduhan. Sudah terlihat jelas Aplikasi TikTok mendapatkan posisi paling unggul dari beberapa aplikasi seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram (Rizaty, 2022). Pada pendataan Hootsuite tahun 2025 waktu yang telah dihabiskan oleh pengguna sosial media Tik-Tok per bulannya sebanyak 13,8 jam perbulan (Riyanto, 2025).

Berdasarkan data yang diperoleh dari website (Gine ommnichannel) jumlah usia pengguna TikTok di Indonesia pada bulan November 2024 ialah sebagian besar masyarakat di Indonesia yang sering mengakses aplikasi TikTok rata-rata berumur 18-34 tahun dengan total presentase 76%. Jika dibandingkan dengan umur 34 keatas yaitu mereka memiliki presentase yang sedikit jumlahnya, berarti mereka juga tidak terlalu sering mengakses TikTok. Dengan terjadinya fenomena viralnya media sosial TikTok ini, peneliti memilih lokasi di Jakarta. Dimana lokasi di Jakarta ini menjadi *Top Location* pengguna media sosial TikTok yang paling tertinggi se-indonesia.

Selanjutnya, menurut laporan Statista (2025), jumlah populasi pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 107,7 juta, kedua terbesar di dunia dengan mayoritas berasal dari generasi milenial dan Gen Z. Generasi ini cenderung lebih aktif mencari informasi kesehatan melalui media sosial dibandingkan dengan metode konvensional seperti konsultasi langsung atau artikel medis. Hal ini sejalan dengan berkembangnya teknologi digital di era modern ini membuat masyarakat semakin dimudahkan untuk mendapatkan informasi. TikTok sebagai salah satu platform penyebar informasi juga menjadi pilihan bagi banyak kreator untuk memberikan edukasi ke masyarakat luas. Fenomena ini disadari oleh Dr. Arie Adrianus Polim, D.Mas, Sp.Og(K), sebagai kreator TikTok yang kerap memberikan informasi edukasi terkait kesehatan Perempuan, kehamilan, persalinan, kesehatan reproduksi, dan berbagai penyakit ginekologi. Selain bekerja sebagai dokter, Dr. Arie Adrianus Polim juga aktif membuat konten edukasi di akun TikTok pribadinya @dokAriePolim yang berfokus pada kesehatan seksual, reproduksi, dan kehamilan. Sebagai dokter, Dr. Arie Adrianus Polim mempunyai tanggung jawab moral untuk terus memberikan edukasi baik secara langsung mau pun tidak langsung, seperti yang dilakukannya lewat TikTok. TikTok memberikan kesempatan besar untuk menjadi wadah bagi tugas-tugas dokter. Sehingga para dokter kini bisa mengamalkan ilmunya lewat TikTok. Terbukti banyak pasien di daerah yang mungkin akses internetnya kurang baik, tapi hal pertama yang mereka coba lakukan untuk mendapatkan informasi adalah dengan mengakses TikTok. Dalam konteks kesehatan, TikTok telah menjadi medium bagi Dr. Arie Adrianus Polim sebagai dokter spesialis Obstetri dan Ginekologi (*Obgyn*) untuk menyebarkan edukasi mengenai kehamilan, persalinan, kesehatan reproduksi, dan berbagai penyakit ginekologi.

Meskipun platform ini memberikan akses informasi yang luas dan interaktif, validitas serta kredibilitas informasi yang disajikan di TikTok sering kali menjadi perdebatan. Tidak semua konten medis diunggah oleh profesi yang memiliki kualifikasi, sehingga menimbulkan kekhawatiran mengenai tingkat keakuratan informasi yang diterima masyarakat. Selain itu,

dalam dokumen resmi *Kode Etik Kedokteran Indonesia* yang diterbitkan oleh Ikatan Dokter Indonesia (IDI) terdapat 2 fatwa 20 dan 29, yang mengatur bahwa dokter tidak boleh berpromosi kecuali iklan layanan masyarakat. Selain itu, Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI) dan peraturan terkait menekankan pentingnya menjaga integritas dan profesionalisme dokter dalam menjalankan tugasnya. Oleh karenanya, dengan menempatkan identitas profesi dokter pada sebuah kegiatan iklan dapat dianggap sebagai bentuk promosi diri yang dapat mengganggu citra dan kepercayaan publik terhadap profesi kedokteran. Namun demikian, media TikTok dapat dijadikan media edukasi yang memiliki akses informasi luas dan interaktif, sehingga kehadiran Dr. Arie Adrianus Polim di akun TikTok pribadinya @dokAriePolim tidak hanya berdampak pada penyebaran informasi, tetapi juga memengaruhi kepercayaan pasien. Hal ini sejalan dengan Studi oleh Kantar Health (2022) mengungkapkan bahwa sekitar 47% pasien di Indonesia mempertimbangkan keberadaan dokter di media sosial sebagai salah satu faktor penentu sebelum membuat keputusan untuk berkonsultasi.



Gambar 1. *followers* akun TikTok @dokAriePolim

Preferensi pasien dalam memilih dokter kini tidak hanya didasarkan pada reputasi dan pengalaman medis semata, tetapi juga pada keberadaan digital dokter tersebut. Penelitian oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa 62% pasien perempuan yang mencari dokter Obgyn pertama kali akan memperoleh informasi melalui media sosial, dan 35% menggunakan TikTok sebagai referensi awal. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran dokter di platform digital dapat meningkatkan persepsi keterbukaan, keterjangkauan, dan kepercayaan pasien. Namun, penggunaan TikTok oleh dokter Dr. Arie Adrianus Polim sebagai spesialis Obgyn juga menghadapi berbagai tantangan. Di antaranya adalah potensi misinformasi yang dapat terjadi akibat penyebaran konten yang tidak berbasis bukti, kendala etika profesional dalam menyampaikan informasi secara publik, serta kebutuhan akan regulasi yang mengatur privasi dan penyebaran data pasien. Di sisi lain, TikTok memberikan peluang besar bagi Dr. Arie

Adrianus Polim untuk (1) meningkatkan literasi kesehatan masyarakat melalui konten yang mudah diakses, (2) membangun citra profesional dan branding pribadi yang dapat memperkuat kepercayaan pasien, dan (3) meningkatkan engagement melalui interaksi langsung, seperti sesi tanya jawab (*live session*) dan kolom komentar.

Di samping itu, data demografis menunjukkan bahwa TikTok memiliki kecocokan yang tinggi dengan target market dokter Obgyn. Berdasarkan DataReportal (2024) dan Statista (2023), mayoritas pengguna TikTok adalah perempuan usia 18–34 tahun, kelompok yang merupakan target utama bagi layanan kesehatan reproduksi. Fitur algoritma “*For You Page*” di TikTok juga memungkinkan penyebaran konten yang lebih luas kepada audiens yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kehadiran Dr. Arie Adrianus Polim sebagai dokter spesialis Obgyn di TikTok dan kepercayaan secara simultan dapat memengaruhi preferensi pasien dalam memilih dokter Obgyn

METODE

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional study* yang berfungsi untuk mendeskripsikan pengaruh dari variabel penyebab dengan efek yang dihasilkan. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu konten TikTok (X_1) dan kepercayaan (X_2) yang akan diukur pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu preferensi (Y). Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini, melibatkan seluruh *followers* akun TikTok Dr. Arie Adrianus Polim @dokAriePolim, yang berjumlah sebanyak 73.500 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Jumlah sampel sebesar 99,86, maka ditentukan bahwa jumlah sampel minimal adalah 100 responden, dengan metode penarikan sampling menggunakan *convenience sampling*.

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui (1) angket (*kuestioner*); Responden yang diberi koesioner adalah para *followers* yang telah ditetapkan untuk dijadikan sampel pada penelitian ini. Kuesioner tersebut akan berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan berhubungan dengan variabel yang telah ditentukan, variabel X (*Konten TikTok X_1 , Kepercayaan X_2*) dengan variabel Y (*Preferensi*), dan (2) Studi Kepustakaan; Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan buku-buku yang ada hubungannya dengan komunikasi serta bahan-bahan lain untuk memperoleh teori maupun data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Uji hipotesis dilakukan dengan menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel melalui uji statistik inferensial, yaitu untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik

serta menarik kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji simultan (Uji F) dan Uji t (Parsial), serta uji Regresi linear berganda, sert koefisien determinasi (Adjusted R²)

HASIL

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil statistik deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
Preferensi (Y)	3.5333	.52214	180
Tiktok (X1)	2.1472	.65041	180
Kepercayaan (X2)	1.9486	.61561	180

Nilai rata-rata (mean) untuk variabel Preferensi (Y) adalah 3.5333 dengan deviasi standar sebesar 0.52214. Ini menunjukkan bahwa secara umum, preferensi responden terhadap pilihan yang diteliti memiliki kecenderungan yang sedikit lebih tinggi dari titik tengah skala (4) namun tetap berada dalam rentang yang relatif moderat, mengindikasikan bahwa preferensi tersebut bervariasi namun cenderung positif di kalangan sebagian besar responden. Sedangkan untuk variabel Konten TikTok (X1), nilai rata-rata yang diperoleh adalah 2.1472 dengan deviasi standar 0.65041. Ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok berperan sebagai salah satu variabel yang diteliti, tingkat keterlibatan konten TikTok terhadap preferensi dan kepercayaan pasien berada di bawah rata-rata, dengan variabilitas yang cukup tinggi (ditunjukkan oleh deviasi standar yang signifikan). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun konten TikTok digunakan sebagai media untuk memperoleh informasi, pengaruhnya terhadap kedua variabel lain tidak terlalu besar di dalam sampel yang diteliti.

Variabel Kepercayaan (X2), nilai rata-rata adalah 1.9486 dengan deviasi standar 0.61561. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap objek penelitian (dalam hal ini, Dr. Arie Adrianus Polim, D.Mas, Sp.Og(K)) berada pada posisi lebih rendah dibandingkan dengan preferensi, dengan penyebaran data yang lebih besar mengingat deviasi standar yang lebih tinggi. Hal ini bisa menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam tingkat kepercayaan di antara responden.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual	
N		180	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.18315084	
Most Extreme Differences	Absolute	.386	
	Positive	.236	
	Negative	-.386	
Test Statistic		.386	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 2, residual model penelitian menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Sampel yang dianalisis berjumlah 180 observasi (N=180), dengan nilai signifikansi asimtotik (Asym. Sig. (2-tailed)) sebesar <0.01, mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H₀) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0.05$), sehingga disimpulkan bahwa residual tidak terdistribusi secara normal. Temuan ini mengonfirmasi pelanggaran asumsi normalitas dalam model atau dengan kata lain data penelitian yang digunakan tidak terdistribusi secara normal sehingga belum dapat dilakukan analisis regresi linier berganda, sehingga dalam penelitian ini diperlukannya penerapan mitigasi melalui pendekatan metode non-parametrik.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.089 ^a	.008	-.003	.617	2.031

Berdasarkan Tabel 3 uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson (DW) menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi penelitian. Nilai DW yang diperoleh sebesar 2.031 berada pada rentang kriteria non-autokorelasi, yaitu antara batas atas ($dU = 1.78$) dan $4 - dU$ ($4 - 1.78 = 2.22$). Secara formal, jika nilai DW memenuhi kondisi $dU < DW < 4 - dU$ ($1.78 < 2.031 < 2.22$), maka residual model tidak mengandung gejala autokorelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil uji heteroskedastisitas

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	2	.000	1.287	.279 ^b
	Residual	.031	177	.000		
	Total	.031	179			

Berdasarkan Tabel 4, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser mengonfirmasi bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.279 ($p > 0.05$) pada uji ANOVA, di mana variabel dependen adalah nilai absolut residual (Abs_Res) dan prediktor adalah variabel independen yang ditransformasi logaritmik (LnX1, LnX2). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan varians residual homogen tidak dapat ditolak pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.860	.736		
	Tiktok_X1	.073	.063	1.000	1.000
	Kepercayaan_X2	.082	.060	1.000	1.000

Berdasarkan Tabel 5, uji multikolinearitas mengonfirmasi bahwa model regresi bebas dari gejala korelasi antarvariabel independen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance = 1.000 dan VIF (Variance Inflation Factor) = 1.000 untuk kedua prediktor (Tiktok X1 dan Kepercayaan X2). Berdasarkan kriteria diagnostik (O'Brien, 2007): Nilai VIF tidak lebih atau sama dengan 10 dan nilai Tolerance tidak lebih atau sama dengan 1.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode bootstrap, yaitu teknik non-parametrik yang tidak bergantung pada distribusi tertentu, sebagai solusi ketika asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas) data tidak terpenuhi. Bootstrap dilakukan dengan cara resampling sebanyak 1000 kali terhadap data asli untuk menghasilkan estimasi yang lebih akurat, termasuk standar error, nilai signifikansi, dan interval kepercayaan pada model regresi linear yang digunakan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh konten Tiktok (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Preferensi (Y).

Tabel 6. Hasil uji regresi linier

Model	B	Bootstrap ^a			
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval Lower Upper
1 (Constant)	12,860	-,014	,748	,001	11,218 14,362
Tiktok (X1)	,073	,001	,059	,202	-,037 ,186
Percaya (X2)	,082	,001	,053	,119	-,009 ,190

Berdasarkan tabel model regresi linear berganda yang diperoleh, persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Preferensi

X_1 = Konten Tiktok

X_2 = Kepercayaan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi untuk variabel independen (variabel x)

e = error

Berdasarkan persamaan tersebut dan hasil analisis maka persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 12,860 + 0,073X_1 + 0,082X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut maka persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- Nilai konstanta sebesar 12,860 menunjukkan bahwa jika Tiktok dan Percaya bernilai 0, maka Preferensi (Y) diprediksi sebesar 12,860.
- Koefisien regresi Tiktok sebesar 0,073 artinya jika skor Tiktok meningkat 1 satuan, maka Preferensi meningkat sebesar 0,073 satuan, dengan asumsi X_2 konstan.
- Koefisien regresi Percaya sebesar 0,082 artinya jika skor Percaya meningkat 1 satuan, maka Preferensi meningkat sebesar 0,082 satuan, dengan asumsi X_1 konstan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah variabel Tiktok (X_1) dan Percaya (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Preferensi (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,642	2	6,821	1,574	,210 ^b
	Residual	767,158	177	4,334		
	Total	780,800	179			

Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,210 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tiktok dan Percaya tidak berpengaruh secara simultan terhadap Preferensi. Sehingga dapat dinyatakan H03 diterima dan Ha3 ditolak.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Uji ini membantu mengetahui apakah suatu variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Tiktok (X1) dan Percaya (X2) secara parsial terhadap Preferensi (Y).

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	
				Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval
				Lower	Upper
1 (Constant)	12,860	-,014	,748	,001	11,218 14,362
Tiktok (X1)	,073	,001	,059	,202	-,037 ,186
Percaya (X2)	,082	,001	,053	,119	-,009 ,190

Adapun interpretasi dari hasil uji statistik t adalah sebagai berikut:

- Variabel Tiktok (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,202 > 0,05$ dan interval kepercayaan BCa melewati nol. Maka dapat disimpulkan bahwa Tiktok tidak berpengaruh secara parsial terhadap Preferensi. Sehingga dapat dinyatakan H01 diterima dan Ha1 ditolak.
- Variabel Percaya (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,119 > 0,05$ dan interval kepercayaan BCa juga melewati nol. Maka dapat disimpulkan bahwa Percaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap Preferensi. Sehingga dapat dinyatakan H02 diterima dan Ha2 ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1; semakin tinggi nilainya, maka semakin baik model dalam menjelaskan variasi yang terjadi. Dalam penelitian ini, R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Tiktok dan Percaya secara keseluruhan terhadap Preferensi.

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,132 ^a	,017	,006	2,08188

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R-square sebesar 0,017 atau 1,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (Tiktok dan Percaya) dalam menjelaskan variabel dependen (Preferensi) adalah sebesar 1,7%, sedangkan sisanya sebesar 98,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini

DISKUSI

Secara Simultan Konten Tiktok dan Kepercayaan Memberikan Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Preferensi Pasien dalam Memilih Dr. Arie Adrianus Polim, D.Mas, Sp.Og(K)

Hasil uji F (ANOVA) yang tertera pada tabel 3.2 sebelumnya, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.210 ($p > 0.05$), sehingga variabel TikTok (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan *tidak* berpengaruh signifikan terhadap Preferensi (Y). Dengan kata lain, H1 tidak didukung oleh data. Selain itu, koefisien determinasi (R-square) model hanya 0.017 (1,7%), yang berarti hanya 1.7% variasi preferensi pasien dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini; sisanya (98.3%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Koefisien regresi terhadap kedua variabel memang positif ($\beta_{X1} = 0.073$; $\beta_{X2} = 0.082$) namun tidak signifikan, mempertegas bahwa pengaruh gabungan variabel TikTok dan Kepercayaan sangat kecil dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak berdasarkan hasil nilai signifikansi 0.210 yang mana ketentuan tingkat signifikansi pengaruh seharusnya lebih rendah dari 0.05 dan R-square sebesar 0.017 dengan nilai beta positif menandakan bahwa adanya pengaruh secara simultan dari konten Tiktok (X1) dan Kepercayaan (X2) secara positif namun tidak signifikan terhadap Preferensi (Y) pasien dalam memilih Dr. Arie Adrianus Polim, D.Mas, Sp.Og(K).

Secara teoretis, literatur menekankan bahwa kehadiran media sosial seharusnya dapat memperluas jangkauan informasi dan memengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, Zakaria dan Nadjib (2023) menuturkan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan organisasi, mendukung permintaan pasien, serta meningkatkan citra dan reputasi fasilitas kesehatan. Namun, rendahnya nilai R-square mengindikasikan bahwa selain konten TikTok dan kepercayaan, ada banyak faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi preferensi pasien (misalnya pengalaman layanan sebelumnya, jarak/tempat praktek, rekomendasi keluarga, atau kualitas pelayanan). Keterbatasan model ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain yang relevan (seperti loyalitas pasien, kepuasan layanan, citra dokter, atau faktor demografi) serta menggunakan sampel yang lebih luas. Pendekatan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga dapat dipertimbangkan untuk menelusuri faktor-faktor eksternal yang mungkin berperan dalam pemilihan dokter.

Konten Tiktok Memberikan Pengaruh Terhadap Preferensi Pasien dalam Memilih Dr. Arie Adrianus Polim, D.Mas, Sp.Og(K)

Uji t (parsial) untuk variabel Konten TikTok (X1) menghasilkan nilai signifikansi $p=0.202$, yang nilai signifikansi uji t menciptakan nilai yang lebih tinggi dari ketentuan signifikansi uji t, yakni 0.05, dengan koefisien regresi β sebesar 0,073. Hal ini berarti pengaruh konten TikTok terhadap preferensi pasien tidak signifikan secara statistik, sehingga H2 ditolak. Meskipun nilai beta (β) positif, hasil tersebut menunjukkan bahwa konten edukasi TikTok yang tersedia belum cukup kuat untuk mempengaruhi preferensi pasien dalam memilih dokter secara langsung.

Menurut studi literatur yang dilakukan oleh Biological Sciences Divison pada UChicago, pasien modern memang sering mencari informasi kesehatan secara daring sebelum membuat keputusan (misalnya mencari informasi tentang dokter atau prosedur) dan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakaria & Nadjib 2023 dalam jurnal penelitiannya, media sosial terbukti efektif memperluas jangkauan informasi fasilitas kesehatan. Namun, dalam studi ini variasi kualitas dan kredibilitas konten TikTok tampaknya mengurangi pengaruhnya. Konten TikTok yang dibuat oleh non-medis dapat saja kurang dipercaya pasien atau mengandung misinformasi, sehingga preferensi pasien lebih dipengaruhi oleh sumber yang sudah dikenal atau faktor lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menganalisis variabel mediasi/motivasi yang mungkin mempengaruhi hubungan ini (misalnya persepsi kredibilitas konten, kepuasan informasi, atau intensitas penggunaan media sosial). Selain itu, perbandingan konten TikTok dengan platform media sosial lain (Instagram, Facebook, atau website resmi)

bisa memberikan gambaran lebih luas mengenai efektivitas media digital dalam mempengaruhi keputusan pasien.

Kepercayaan Memberikan Pengaruh Terhadap Preferensi Pasien dalam Memilih Dr. Arie Adrianus Polim, D.Mas, Sp.Og(K)

Hasil Uji t (parsial) untuk variabel Kepercayaan (X_2) memperlihatkan nilai signifikansi p ialah sebesar $0.119 > 0.05$, dengan koefisien regresi β sebesar 0.082. Hal ini menandakan bahwa secara parsial kepercayaan pasien terhadap dokter *tidak* berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pasien pada konteks penelitian ini, sehingga H_3 ditolak. Meskipun koefisien positif menunjukkan kecenderungan bahwa kepercayaan lebih tinggi dapat meningkatkan preferensi, nilai p yang tidak signifikan (dan nilai R-square yang rendah) mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan sendiri belum mampu menjelaskan variasi preferensi yang ada.

Secara konseptual, kepercayaan pasien terhadap penyedia layanan kesehatan sering kali diasosiasikan dengan loyalitas dan keputusan berobat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhang dkk. (2024) misalnya, ditemukan bahwa kepercayaan pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pasien berobat. Namun, dalam konteks penelitian ini, faktor kepercayaan yang diukur mungkin dipengaruhi oleh berbagai dimensi (seperti keahlian dokter, keramahan, reputasi institusi) yang tidak semuanya tercakup. Nilai rata-rata kepercayaan yang rendah ($\text{mean} \approx 1,95$) menunjukkan respons yang tersebar dan variasi tinggi di antara responden, sehingga efek keseluruhan menjadi lemah. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa penelitian lanjutan perlu mengeksplorasi aspek-aspek kepercayaan yang lebih rinci (misalnya kredibilitas dokter, komunikasi interpersonal, atau pengalaman pasien sebelumnya) dan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar. Selain itu, menambahkan variabel pengantar seperti kepuasan pasien atau loyalitas jangka panjang dapat membantu menjelaskan dinamika preferensi yang lebih komprehensif

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier dengan pendekatan bootstrapping (1.000 sampel), penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- Model regresi secara keseluruhan tidak signifikan dalam memprediksi preferensi pasien (Y). Nilai uji-F (Tabel 3.2) sebesar 1,574 dengan signifikansi 0,210 ($p > 0,05$) mengindikasikan bahwa variabel konten TikTok (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pasien.

- Secara parsial, kedua variabel independen juga tidak signifikan yaitu (1) Konten Tiktok (X1) memiliki koefisien regresi $\beta = 0.073$ ($p = 0.202 > 0.05$), dan (2) Kepercayaan (X2) memiliki koefisien regresi $\beta = 0.082$ ($p = 0.119 > 0.05$), artinya pengaruh dari variabel Konten Tiktok (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Preferensi Konsumen (Y) pada penelitian ini tidak signifikan dengan beta koefisien masing-masing yang positif, mengindikasikan adanya pengaruh yang searah namun tidak signifikan.
- Kekuatan prediksi model sangat lemah, ditunjukkan oleh nilai $R^2 = 0,017$. Artinya, hanya 1,7% variasi preferensi pasien yang dijelaskan oleh konten TikTok dan kepercayaan, sementara 98,3% dipengaruhi faktor lain di luar model

REFERENSI

- Zhao, Z., Zhang, Z., Yang, C., Li, Q., Chen, Z., & Yin, W. (2024). The influence of patient experience and patient trust on willingness to see a doctor based on SOR theory. *National Library of Medicine*.
- Hasanah, U., et al. (2024). Pola konsumsi informasi kesehatan reproduksi pada generasi Z di platform TikTok. *Jurnal Sosiologi Kesehatan*, 8(1), 55-69. <https://doi.org/10.33394/jsk.v8i1.8901>
- Yulianti, E., et al. (2024). Perbandingan pengaruh media sosial tradisional vs. TikTok pada preferensi pasien ibu hamil. *Jurnal Kesehatan Ibu dan Anak*, 18(1), 45-60. <https://doi.org/10.35990/jkia.v18i1.1567>
- Handayani, R., et al. (2024). Pengembangan instrumen pengukuran kepercayaan digital pasien Obgyn. *Jurnal Metodologi Penelitian Kesehatan*, 8(1), 45-60. <https://doi.org/10.33369/jmpk.v8i1.21034>
- Flink-Bochacki, R., et al. (2024). #ObGyn: A quantitative analysis of obstetrician-gynecologist representation on TikTok. *Women's Health Issues*, 34(1), 60-67. <https://doi.org/10.1016/j.whi.2023.09.003>
- Pusdatin Kemenkes RI. (2024). Statistik pemanfaatan media sosial untuk layanan kesehatan tahun 2023. *Buletin Pusdatin Kemenkes*. <https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/buletin/Buletin-Sosial-Media-2024.pdf>
- Purnomo, H., & Sari, M. (2023). Deteksi misinformasi kesehatan reproduksi di TikTok menggunakan analisis sentimen. *Jurnal Sistem Informasi Kesehatan*, 14(2), 89-104. <https://doi.org/10.33560/.v14i2.892>
- Zakaria, R. F., & Nadjib, M. (2023). Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 545- 552.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1080/10872981.2025.2474129>
- Sampson, R., et al. (2022). TikTok as a resource for fertility information and support. *Journal of Family and Reproductive Health*, 18(4), 240-245. <https://doi.org/10.18502/jfrh.v18i4.17424>

- Johnson, H., et al. (2024). Evaluating the evidence base for TikTok videos on strategies for becoming pregnant. *O&G Open*, 1(4), 038. <https://doi.org/10.1097/og9.0000000000000038>
- Basch, C. H., et al. (2021). COVID-19 misinformation on TikTok: A platform analysis. *Journal of Community Health*, 46(6), 1209–1213. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-00992-5>
- Bringley, J., et al. (2023). Effect of age on U.S. gynecologic patients' use of social media for women's health information. *Patient Education and Counseling*, 114, 107809. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2023.107809>
- Murthy, V. H. (2024). Surgeon General: Why I'm calling for a warning label on social media platforms. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/06/17/opinion/social-media-health-warning.html>
- Pratiwi, R., & Suryono, A. (2023). Dampak konten TikTok tentang kesehatan reproduksi perempuan terhadap perilaku pencarian informasi. *Jurnal Kesehatan Reproduksi*, 14(2), 89-102. <https://doi.org/10.22435/jkr.v14i2.7815>
- Nurjanah, S., et al. (2022). Peran #edukasikesehatan di TikTok dalam literasi reproduksi remaja. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, 17(3), 201-215. <https://doi.org/10.14710/jpki.17.3.201-215>
- Rahmawati, I., & Hidayat, T. (2023). Faktor kepercayaan pasien dalam pemilihan dokter spesialis kandungan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 26(1), 45-58. <https://doi.org/10.22146/jmpk.76532>
- Saptarini, D. W., et al. (2021). Pengaruh testimoni pasien di media sosial terhadap preferensi layanan kesehatan maternal. *Jurnal Kebidanan dan Kandungan*, 13(2), 134-147. <https://doi.org/10.22435/jkk.v13i2.4891>
- Dewi, A. P. S., et al. (2023). Efektivitas konten edukasi dokter Obgyn di TikTok terhadap pengetahuan pasien. *Jurnal Pendidikan Kedokteran Indonesia*, 12(3), 189-202. <https://doi.org/10.22146/jpki.69231>
- Firdaus, M. L., & Astuti, Y. (2022). Representasi dokter kandungan perempuan di media sosial: Analisis konten Instagram dan TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 9(1), 77-92. <https://doi.org/10.33394/jkm.v9i1.5328>
- Setiadi, R., et al. (2023). Pengaruh eksposur konten TikTok terhadap keputusan pemilihan dokter kandungan di Jakarta. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(2), 112-126. <https://doi.org/10.7454/arsi.v7i2.1045>
- Wulandari, P., & Susanto, T. D. (2022). Hubungan antara kredibilitas influencer kesehatan dan niat pasien memilih layanan Obgyn. *Jurnal Pemasaran Kesehatan*, 4(1), 33-47. <https://doi.org/10.14710/jpk.v4i1.6712>
- López, M., et al. (2025). Assessing the educational impact and quality of medical content on TikTok in Latin America. *Medical Education Online*, 30(1), 2474129. <https://doi.org/10.1080/10872981.2025.2474129>
- Damayanti, C. T., et al. (2022). Kemampuan literasi digital pasien dalam menyaring konten kesehatan di media sosial. *Jurnal Ilmu Informasi Kesehatan*, 11(1), 67-82. <https://doi.org/10.33372/jiik.v11i1.765>
- Suryani, L., & Ferdiansyah, H. (2023). Optimalisasi TikTok sebagai media promosi layanan kesehatan maternal oleh dokter. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan*, 5(2), 155-170. <https://doi.org/10.31000/jmik.v5i2.8765>
- Badan Litbangkes Kemenkes RI. (2023). Survei perilaku pencarian informasi kesehatan digital di Indonesia tahun 2022. Laporan Penelitian Kesehatan Nasional. <https://repository.badankebijakan.kemkes.go.id/id/eprint/5678/>
- Dewi, K. S., & Utami, P. (2024). Budaya patriarki dan preferensi pasien dalam memilih dokter kandungan perempuan di media sosial. *Jurnal Perempuan dan Anak*, 15(1), 33-48. <https://doi.org/10.22219/jpa.v15i1.21007>

- KKI. (2022). Panduan etika promosi pelayanan medis melalui media sosial untuk dokter. Konsil Kedokteran Indonesia. <https://kki.go.id/uploads/storage/panduan-etik-promosi-2022.pdf>
- Pramesti, D. A., & Cahyono, A. (2023). Implikasi hukum konten kesehatan di TikTok terhadap perlindungan konsumen. *Jurnal Hukum Kesehatan Indonesia*, 9(1), 78-94. <https://doi.org/10.22219/jhki.v9i1.18905>
- Asosiasi Obgyn Indonesia. (2023). Pedoman praktik klinis komunikasi digital dokter kandungan. POGI Press. <https://pogi.or.id/publikasi/buku-pedoman-pogi-2023>
- Silberg, W. M., Lundberg, G. D., & Musacchio, R. A. (1997). Assessing, controlling, and assuring the quality of medical information on the Internet. *JAMA*, 277(15), 1244–1245. <https://doi.org/10.1001/jama.1997.03540400074039>
- Jones, K., et al. (2023). Patient trust in obstetricians: The role of social media presence. *Journal of Patient Experience*, 10, 1–9. <https://doi.org/10.1177/23743735231211201>